

# VERDENS BEDSTE NYHEDER

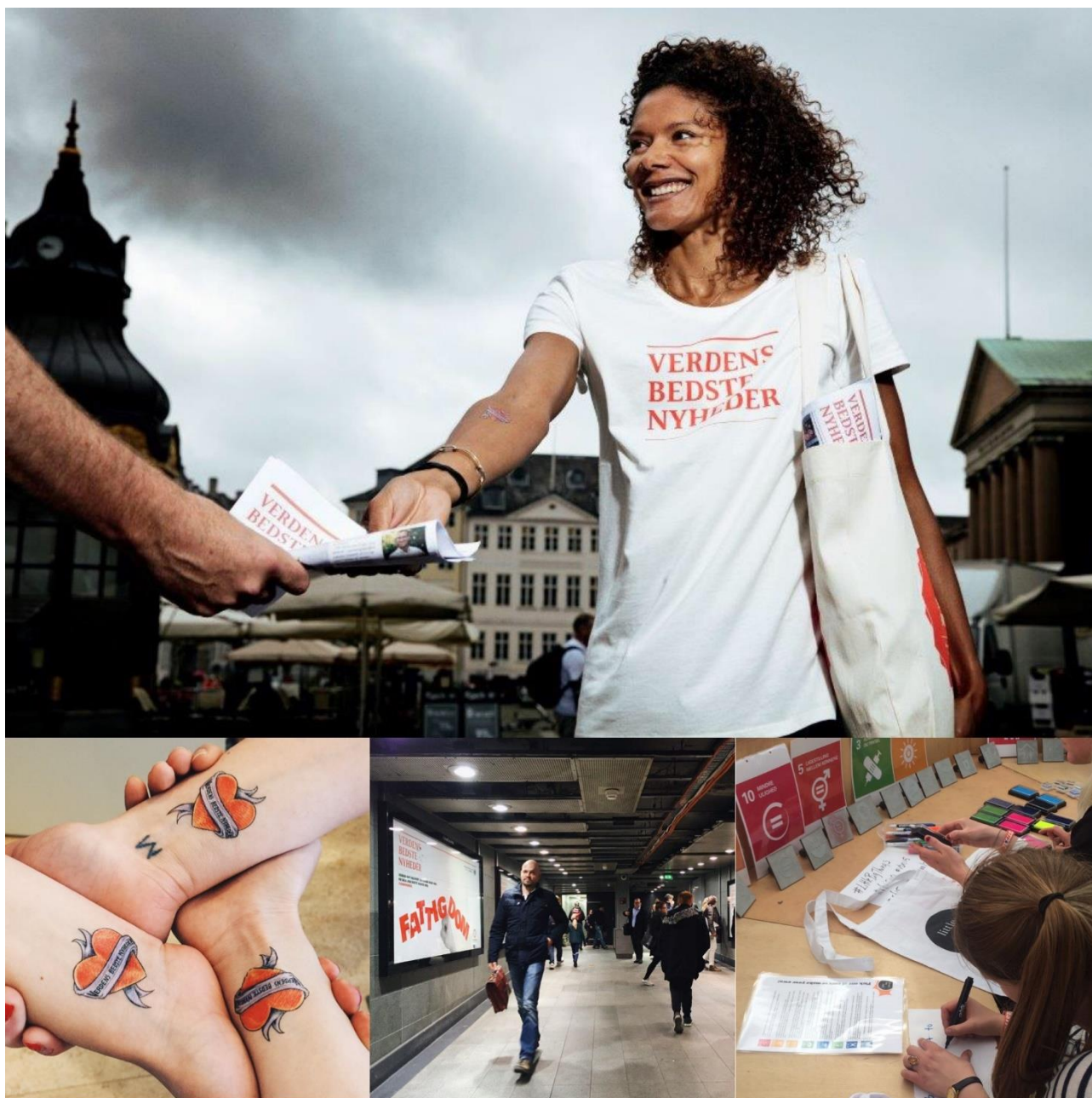
De danske udviklingsorganisationer  
i samarbejde med **DANIDA** og FN



[www.verdensbedstenyheder.dk](http://www.verdensbedstenyheder.dk)

## Evalueringsrapport 2015

Udarbejdet af Verdens Bedste Nyheder-sekretariatet for styregruppen / Oktober 2015



---

## Indhold

1.	1. Indledning .....	3
2.	2. Årets evaluering .....	4
	2.1 Udvalgte aktiviteter fra 2015 .....	5
3.	3. Kendskab til Verdens Bedste Nyheder .....	6
	3.1 Befolkningens kendskab til Verdens Bedste Nyheder .....	6
	3.2 Kendskab via sociale medier .....	8
	3.3 Hjemmeside og nyhedsbreve.....	11
	Nyhedsbreve .....	13
4.	4. Samarbejdspartnere.....	13
	4.1 Mediepartnere .....	13
	4.2 Erhvervslivet.....	14
	4.3 Organisationer – det folkelige bagland .....	17
5.	5. Morgeneventen.....	19
	5.1 Morgenfest.....	20
	5.2 Udenlandske ambassadører.....	20
	5.3 Sociale Medier i forbindelse med morgeneventen.....	21
	5.4 Presse i forbindelse med morgeneventen .....	22
	5.5 Highlights fra koordinatorevalueringen 2015 .....	25
6.	6. Andre projekter .....	26
	6.1 Mandagsmyter .....	26
	6.2 Folkemødet på Bornholm .....	27
	6.2 Roskilde Festival – Little Big Things.....	28
	6.3 Foredrag .....	29
7.	7. Konklusion og perspektiv .....	30
	7.1 Internationale samarbejder .....	30

## Bilag

- a. Verdens Bedste Nyheder 2015 Kampagneansøgning
- b. Befolkningsundersøgelse 2015
- c. Evaluering (COWI)
- d. Partnerinvitationer
- e. Liste over virksomheder
- f. Liste over NGOer
- g. Koordinatorevaluering
- h. Liste over uddelingssteder 2015
- i. Nyhedsbreve (januar-oktober 2015) + statistik
- j. Hjemmesidestatistik
- k. Evaluering af mandagsmyter
- l. Organisations brug af sociale medier
- m. Aktørers brug af sociale medier
- n. Liste over presseklip 2015
- o. Mest udbredte Facebookopslag



## 1. Indledning

*“The global mobilization behind the Millennium Development Goals has produced the most successful anti-poverty movement in history”.* Sådan starter FN’s generalsekretær sin sidste statusrapport for 2015 Målene.

Rapporten beskriver, hvordan 1 milliard mennesker er blevet løftet ud af fattigdom, hvordan kampen mod sult er blevet øget, hvordan piger nu kommer i skole og hvordan vi på forskellig vis er blevet bedre til at beskytte kloden. Årets 2015 Måls rapport er et flot punktum for verdens første ægte globale udviklingsplan, der også har skabt helt nye samarbejdsformer – også her i Danmark, hvor Verdens Bedste Nyheder i den netop offentliggjorte evaluering fra Udenrigsministeriet roses for at have skabt et unikt samarbejde på tværs af sektorer; civilsamfund, Danida, FN, medier og erhvervsliv.

2015 Målene har for Verdens Bedste Nyheder også været helt centrale og udgør kernen i den formidlingssucces, som Verdens Bedste Nyheder har udviklet sig til siden starten i 2010. Derfor er det også særligt tilfredsstillende, at årets befolkningsmåling fra Epinion – og den sidste i 2015 Måls-æraen – viser det største målte kendskab til 2015 Målene; 27% af befolkningen. Det samlede kendskab til Verdens Bedste Nyheder er steget igen, og er nu 26%.

Men det mest interessante i årets Epinions-måling er nogle markante skred i befolkningens holdning til udviklingsbistand og i troen på, at fattigdom kan udryddes. 29% synes nu, at det er meget vigtigt, at Danmark er førende inden for udviklingsbistand mod 22% i 2010. Der er dobbelt så mange danskere, der i dag tror, det vil lykkes at udrydde størstedelen af verdens sult, fattigdom og nød (24% i dag – 12% i 2010), fire gange så mange danskere, der tror på at danske udviklingsorganisationer kan forbedre levevilkårene for verdens fattigste (20% i dag – 5% i 2010) og flere end dobbelt så mange, der synes, at Danmark bruger for få eller alt for få penge på ulandsbistand (25% i dag – 11% i 2013).

Samarbejdet med ungdomsorganisationer er styrket, og det udgør et voksende potentiale for Verdens Bedste Nyheder. Samtlige politiske ungdomspartier deltog i debat eller avisuddeling med Verdens Bedste Nyheder på årets Folkemøde. På Roskilde Festival indgik Verdens Bedste Nyheder med debatter, aktiviteter og dialog om de nye Verdensmål, for og med unge.

Uddannelsessektoren – fra folkeskoler over ungdomsuddannelser til universiteter – er mere og mere involverede i Verdens Bedste Nyheder. Mange deltog i Verdenstimen i uge 40, andre er også engagerede i morgeneventen. Foredrag og aktiviteter om de nye Verdensmål er allerede stærkt efterspurgt, og målene vurderes til at have et kæmpe potentiale for dialog og engagement i de kommende år.



---

2015 blev lanceret som Verdens Vigtigste År. Og det har for sekretariatet også betydet ekstraordinært meget arbejde med ekstra aviser, nyheder og mandagsmyter. Udover de klassiske kerneaktiviteter, har 2015 også været Europæisk Udviklingsår (EYD2015), med aktiviteter i Danmark og ikke mindst særlige opgaver for hele EU på, opfordring og bestilling fra Europakommissionen i Bruxelles, herunder ugentlige nyheder og facebook-opdateringer til EU-systemet.

Vedtagelsen af nye Verdensmål som afløser for 2015 Målene betød en ekstra kampagne i Danmark i uge 40, blot to uger efter morgeneventen. Her satsede vi på dels en outdoor lancering og dels Verdenstimen – et særligt tilbud til alle skolebørn.

De ekstra aktiviteter betød også en udvidelse af sekretariatet med to personer til otte medarbejdere.

Udenrigsministeriets eksterne evaluering af Verdens Bedste Nyheder i 2014 betød en del ekstra arbejde i forårsmånederne, da de første udkast af evalueringen rummede en del ukorrektheder.

## 2. Årets evaluering

Verdens Bedste Nyheder har i ansøgningen til Danidas Oplysningsbevilling som målsætning for 2015 *at fejre de fremskridt, der er nået, takke vores partnere for deres indsats igennem årene og løfte Verdens Bedste Nyheders indsats op på et nyt niveau for at skabe fornyet momentum og engagement for de næste 15 års udviklingsarbejde. Man kan bruge det billede, at vi vil overlevere 2015 Måls-stafetten til de kommende udviklingsmål i høj fart, og løbe videre mod målet om en bedre verden. Vi ønsker at øge danskernes forståelse for, og tiltro til, udviklings samarbejdet. Vi satser på at fastholde og styrke samarbejdet med en række nøgle medie- og erhvervs partnere og venter at indgå nye perspektivrige samarbejder med bl.a. DR og Danish Fashion Institute, og arbejder mod et tættere samarbejde med Global Compact.*

Rammen for 2015-nyhedskampagnen er:

Styrket agendasettende profil via:

- a. Fortsat helårlig aftale med Commute Media i S-tog. Ny aftale indgås med Out of Home Media ift. Arriva tog og busser med skærme.
- b. 15-20 løbende internationale analyser til Jyllands-Posten
- c. Ugentlige nyheder til DR Ultra og som noget nyt også Kids News
- d. Fokus på dialog og involvering på Twitter og Facebook – Fra 'likes' til engagement
- e. Markant tilstedeværelse på Folkemødet 2015 gennem bred kommunikation af VBN budskabet og deltagelse i- og arrangement af debatter.
- f. Skabe synergi med EU's European Year of Development og post-2015 agendaen.
- g. Innovative tiltag i forhold til My World. Fx Ældresagen, ungdomssamarbejde og store danske virksomheders medarbejdere.
- h. Øget indsats og fortsat nytænkning på virksomhedspartnerskaberne. Fokus: Eksponering, og anerkendelse af kampagnen/budskabet. Udvidet strategisk samarbejde med Novo Nordisk, Coop, Toms.
- i. Afrunding af 2015 målene. Tilpas anerkendelse af stadig uindfriet potentiale for udvikling. Og bevare momentum for den nye udviklingsagenda.
- j. 11. september, morgenevent med originalt islæt (der brainstormes pt!). Fokus: medieopmærksomhed og ekstra anerkendelse til de deltagende NGO'er. Større involvering af store person-profiler.
- k. Udvikle nye typer partnerskabsevents, fx med CISU, Dansk Industri eller Danish Fashion Institute.
- l. Samarbejde med DMJX/Danmarks Medie- og Journalisthøjskole om konstruktiv journalistik og udviklingsstof.

Som konkrete mål har kampagnen i 2015 følgende:

- 25.000 hjemmeside hits (sessions)-> 83.589 realiseret (mod 63.140 i 2014, 1. jan-1.okt.)
- Få 300 artikler i medierne -> 298 artikler registreret i Infomedia.
- 1.500 frivillige deltager på kampagnedagen -> Over 1.500 frivillige

NÅET

DELVIST NÅET

IKKE NÅET

---

## 2.1 Udvalgte aktiviteter fra 2015

### Januar

- Startmøde for organisationerne
- Nytårsavis 15. januar
- VerdensVigtigsteÅr

### Februar

- Dialogmøde med organisationerne
- Intern strategiworkshop

### Marts

- Workshops på højskoler
- Videre strategiudvikling

### April

- Dialogmøde med organisationerne
- Mandagsmyter

### Maj

- Dialogmøde med organisationerne
- Færdigudvikling af materialer & koncepter
- Europadag i Bruxelles

### Juni

- Folkemøde
- Kampagnematerialer online
- Evaluering af Verdens Bedste Nyheder

### Juli

- Roskilde Festival – Little Big Things

### August

- Infomøde for frivillige koordinører
- Udsendelse af fysiske materialer
- Mandagsmyter

### September

- Mandagsmyter
- Dansk Erhverv CSR-konference
- Morgenevent i Danmark 11. september
- EYD Day – Morgenevents i Europa
- AOF Debatkaravane
- Verdenstimen – uge 40
- Lancering af FN's nye Verdensmål

### Oktober

- Evaluering
- EXPO, Milano

### November

- Foredraget 2015 – 15 foredrag i 5 byer

### December

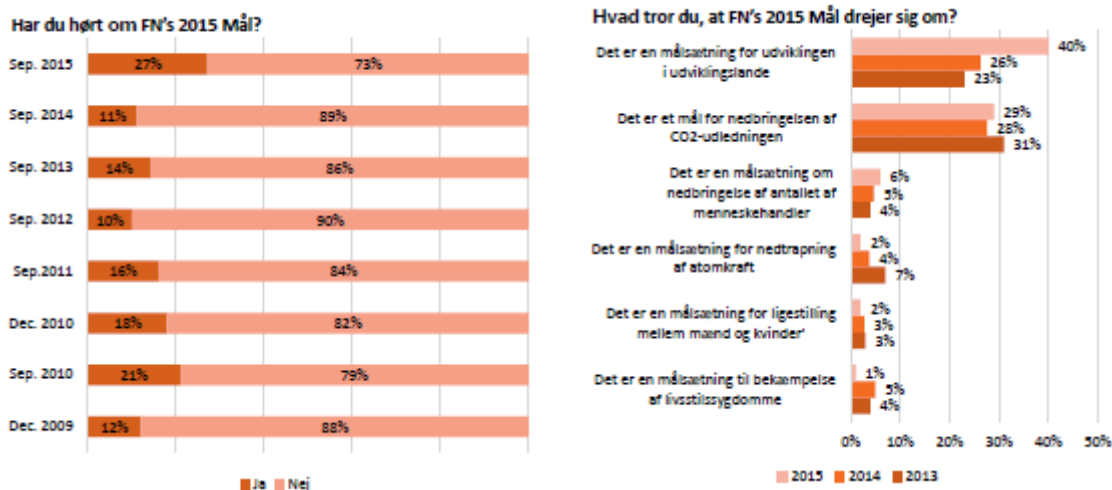
- Startkonference for det nye Verdens Bedste Nyheder

### 3. Kendskab til Verdens Bedste Nyheder

Epinion har for sjette år i træk gennemført en repræsentativ befolkningsundersøgelse, der belyser danskernes kendskab og holdning til u-landsbistand, udviklingen i udviklingslandene, Verdens Bedste Nyheder, og som noget nyt i 2015; Verdensmålene.

#### 3.1 Befolkningens kendskab til Verdens Bedste Nyheder

Andelen af befolkningen, der har hørt om FN's 2015 Mål, er mere end fordoblet, fra 11% i 2014 til 27% i år. Det er dermed højere end de 25%, der var sat som målsætning for kampagnen.



Kilde: Epinions evalueringsrapport 2015

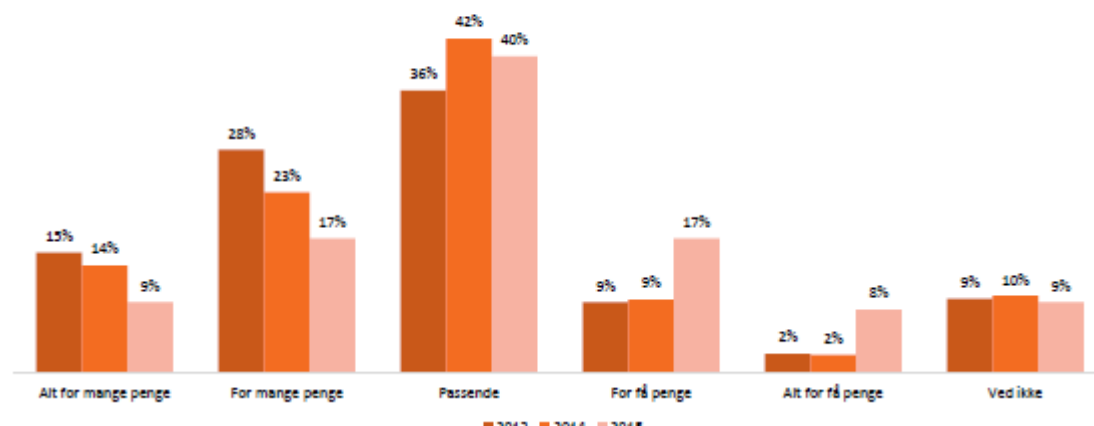
Det er nu 40% af danskerne, der svarer rigtigt på spørgsmålet om, hvad FN's 2015 Mål drejer sig om. Dermed er kendskabet til 2015 Målene blevet væsentligt større i befolkningen end forrige år, hvor kun 26% svarede korrekt.

#### Flere ønsker større udviklingsbistand

På spørgsmålet 'Mener du, at det offentlige bruger for mange penge, passende eller for få penge på udviklingsbistand?' er der nu betydeligt flere, der svarer, at det offentlige bruger for få penge. Grupperne der mener, det offentlige bruger 'for få penge' eller 'alt for få penge' er steget fra henholdsvis 9 til 17% og fra 2% til 8%, i forhold til 2014.

### Udviklingen i holdningen til, om det offentlige bruger for mange eller for få penge på udviklingsbistand

Mener du, at det offentlige bruger for mange penge, passende eller for få penge på udviklingsbistand?



Danskernes holdning til at fortsætte støtten til udviklingslande, når det begynder at gå bedre, har set en lille fremgang, fra 52% i 2014 til 55% i år. Den andel af befolkningen, der mener, at når det går bedre i

---

verdens udviklingslande, skal vi nedsætte støtten, fordi der ikke er lige så akut behov for basale livsnødvendigheder længere, har set et lille fald, fra 25% i 2014 til 24% i år.

### Stadig mangel på viden om verdens tilstand

På spørgsmålet om hvorfor befolkningen tror, at der er fattigdom i udviklingslandene, er der sket en lille forskydning i forhold til sidste år. Lidt flere nu peger på korrupsion, krig, mangel på demokrati, klimaforhold og for lav betaling for udviklingslandenes råvarer. Omvendt er der lidt færre, der udpeger overbefolkning og manglende uddannelse som årsager til fattigdom.

Årets hovedbudskab fra Verdens Bedste Nyheder var, at vi generelt lever længere og bedre i verden. Men 6% af danskerne vidste, at befolkningen i ni ud af ti lande nu lever længere end i 1990. 45% svarede 5/10 lande, 32% svarede 7/10 lande. 6% svarede "ved ikke".

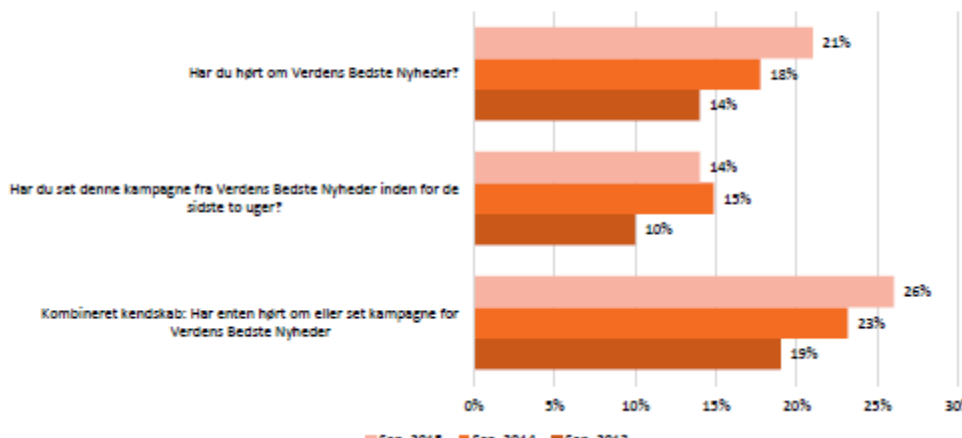
Det vil sige, at danskernes forestilling om verdens tilstand på dette punkt er langt fra den bedst tilgængelige information på området.

### Mere end hver fjerde kender nu Verdens Bedste Nyheder

Målet for befolkningens kendskab til Verdens bedste Nyheder er nået. Det kombinerede kendskab, dvs. andelen af befolkningen, der enten har hørt om Verdens Bedste Nyheder eller har set årets kampagne, er steget fra 23% i 2014 til 26% i år. Dermed kender godt hver fjerde dansker til Verdens Bedste Nyheder. Det samlede kendskabstal dækker over, at der er en del af befolkningen, der kender Verdens Bedste Nyheder, men ikke har set kampagnen, og omvendt.

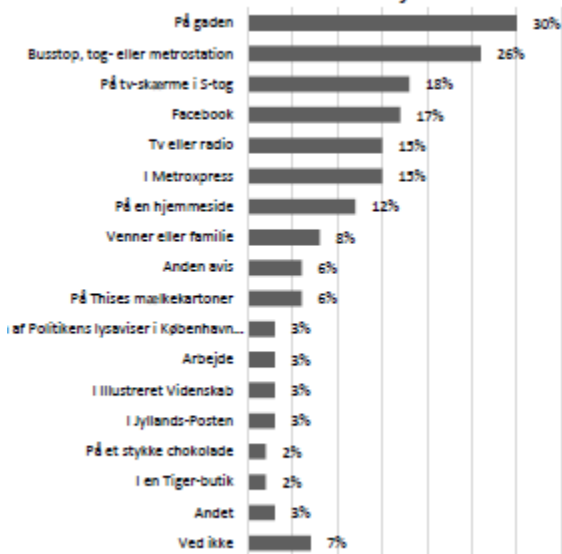
### Kombineret kendskab til Verdens Bedste Nyheder

Hjulpet og uhjulpet kendskab til Verdens Bedste Nyheder



Det uhjulpne kendskab, dvs. andelen af befolkningen der 'har hørt om' Verdens Bedste Nyheder er steget fra 18% i 2014 til 21% i år.

### Hvor har du set eller hørt om Verdens Bedste Nyheder?

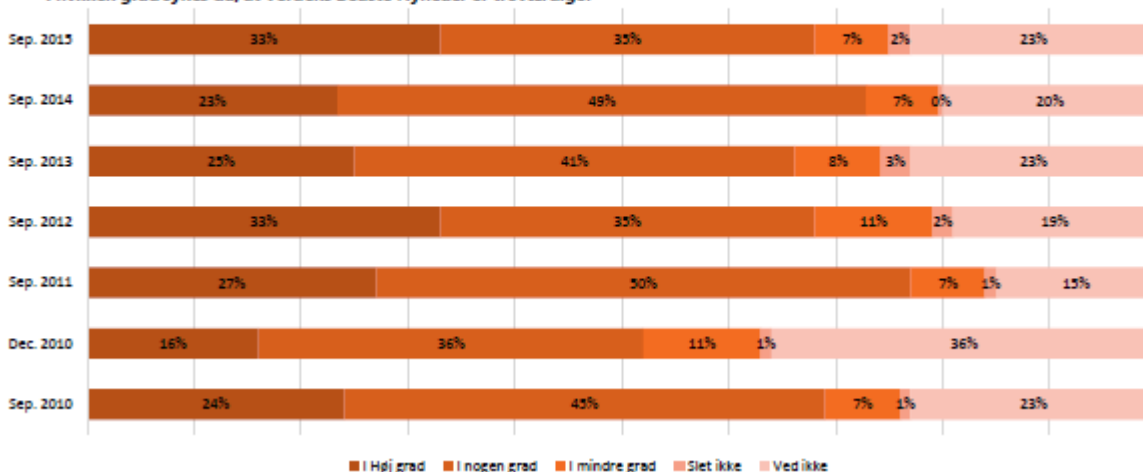


### Flest har set os på gaden

Af de danskere, der har set kampagnen, siger 30% i år, at de har set kampagnen på gaden, hvilket er en stor stigning i forhold til 2014, hvor tallet var 17%. Andelen der enten har set kampagnen ved et busstop, tog- eller metrostation er forblevet 26%, mens kendskab fra radio eller TV er faldet fra 25% til 15%. Kendskabet fra Metroxpress er på 15%, og 18% har set kampagnen på tv-skærmene i S-togene.

### Udviklingen i opfattelsen af Verdens Bedste Nyheder

#### I hvilken grad synes du, at Verdens Bedste Nyheder er troværdige?



### Højere troværdighed

Af de danskere, der kender Verdens Bedste Nyheder og har set kampagnen i år, mener 68%, at Verdens Bedste Nyheder er *troværdige i høj grad eller i nogen grad*. Det er et lille fald i forhold til sidste år, hvor andelen var 72%.

Men samtidig er gruppen af danskere, der opfatter Verdens Bedste Nyheder som 'I høj grad troværdige' steget fra 23% til 33%. Andelen af danskere, der opfatter Verdens Bedste Nyheder som 'I mindre grad troværdige' ligger fortsat på 7%.

### 3.2 Kendskab via sociale medier

#### Facebook

Igen i år er Verdens Bedste Nyheder vokset stort på sociale medier – både på Facebook, Twitter og Instagram.

1. oktober 2015 havde Verdens Bedste Nyheder 31.733 følgere – en stigning på 28,9% fra 2014.



Mellem 2013 og 2014 steg antallet af følgere på Facebook markant, fra 16.558 følgere i 2013 til 24.611 følgere i 2014 – en stigning på 48,6 procent på et år. I 2015 er tilvæksten dermed mindre i forhold til den exceptionelt store stigning 2013-2014, men svarer til stigningen fra 2012-2013.



Vækst i samlet antal følgere på Verdens Bedste Nyheders Facebook-side fra oktober 2014 til oktober 2015. Kilde: Facebook

På Facebook "liker" folk vores opslag, men deler også til deres venner og bekendte, relevante grupper, og debatterer både på Verdens Bedste Nyheders opslag og i deres eget Facebook-netværk:

**Verden er blevet et bedre sted - trods alt**  
Selv om vi ikke tror det, har verden sjældent været så fredelig som nu.  
POLITIKEN.DK

via **Verdens Bedste Nyheder**  
21 September at 10:44 · 🌐

Syntes du verden bliver værre og værre, at der er mere og mere ufred, at flere sultner nu end tidligere, at der er flere fattige i dag end tidligere?  
Så er det måske fordi du sluger de nyheder som pressen mener du skal have råt.  
Lad os bare tag de fattige, i dag er der en milliard færre fattige end der var i 1990.  
[Show Attachment](#)  
10 Likes 3 Comments

Like Comment Share

10 people like this.

[http://www.ted.com/.../hans\\_and\\_ola\\_rosling\\_how\\_not\\_to\\_be...](http://www.ted.com/.../hans_and_ola_rosling_how_not_to_be...)

**How not to be ignorant about the world**  
How much do you know about the world? Hans Rosling, with his famous charts of global population, [health](#) & [economy](#) | BY HANS AND OLA ROSLING

Like · Reply · 🌐 1 · 21 September at 11:45

er færre fattige, ja. Men de fattigste er blevet fattigere, og har dermed finansieret festen i toppen: <http://ibis.dk/articles/faa-rige-ejer-naesten-alt/>

**Få rige ejer næsten alt**  
I 2016 ejer den rigeste 1 procent mere end de øvrige 99 procent af verdens befolkning. Ekstrem økonomi  
IBIS.DK

Like · Reply · 21 September at 19:36

Så du mener de fattige betaler de rige penge?  
Like · Reply · 🌐 2 · 22 September at 07:02

Pengene er i hvert ikke opstået ud i den blå luft.  
Like · Reply · 22 September at 07:17

Nej det har du helt ret i, de opstår ved at folk arbejder hårdt investerer i det rigtige og ansætter de rigtige mennesker.  
De rige bliver ikke rige ved at de fattige samler alle deres værdier ind og giver dem til de rige.  
Like · Reply · 22 September at 07:20

Jeg tænker også at årsagen er mere kompleks end som så. Det væsentlige er om vi som samfund mener vi kan

Eksempel på en Facebook-brugers deling af et Verdens Bedste Nyheder-opslag, og et udsnit af den efterfølgende debat på egen Facebook-side. Kilde: Facebook

## Mest udbredte facebookposts

For at illustrere Verdens Bedste Nyheders brug af Facebook som en af de primære kanaler, kommer her en oversigt over de fem facebookopslag med størst reach - antal unikke facebookbrugere, der ser opslaget, fra 2015. Alle opslagene er organisk reach – dvs. vi har ikke betalt for at få opslagene længere ud. Med her er også antal delinger for at vise, hvordan brugerne har delt opslagene i egne netværk. Verdens Bedste Nyheder havde cirka 32.000 følgere ved gennemgangen af opslagene den 28.10-15. Screenshots af opslagene kan ses i bilaget 'O. Mest udbredte facebookopslag 2015'.

Emne for opslag	Indhold	Egenproduceret indhold	Dato	Reach	Delinger
<b>Verdenstimen, Verdensmål og undervisningsmateriale</b>	Video	Nej	17.8.-15	<b>369.236</b>	1910
<b>Costa Rica bruger 100 % grøn energi</b>	Artikel	Ja	3.4.-15	<b>87.360</b>	361
<b>VBN's projektchef Sophie Rytter besøger Go'Morgen Danmark med gode nyheder</b>	Video	Nej	21.9.-15	<b>72.762</b>	92
<b>Mødredødelighed er faldet 45 %, dansk fødsels-app redder liv i Afrika (Mors Dag)</b>	Artikel	Ja	10.5.-15	<b>69.248</b>	159
<b>Afrika kan brødføde sig selv om 15 år, VBN-analyse for Jyllands-Posten</b>	Artikel	Ja	13.7.-15	<b>48.426</b>	92

Tre ud af fem opslag er egenproducerede artikler. En video er et interview med projektleder Sophie Rytter fra Verdens Bedste Nyheder. Det opslag, der er kommet længst ud (højeste reach fra Verdens Bedste Nyheder), er en video fra Verdenstimen, som vi er initiativtager til. Videoen er produceret af CPH:DOX, der er samarbejdspartner i Verdenstimen-projektet. Selvom vi deler en del indhold, vi ikke selv har produceret, er alle de mest udbredte opslag enten egenproducerede, om/med Verdens Bedste Nyheder eller fra samarbejdspartnere/projekter, som Verdens Bedste Nyheder er med i.

## Instagram

I 2014-2015 havde Verdens Bedste Nyheder et mål om at arbejde mere strategisk med at aktivere Instagram og derved nå en yngre målgruppe. I oktober 2015 rundede vi 1700 følgere på Instagram, hvilket er en markant fremgang fra 2014 (ca. 500 følgere). Det skyldes blandt andet et mere systematisk arbejde med brugen af Instagram ved bl.a. at skabe tydelig tilstedeværelse og synlighed under store events som Folkemødet på Bornholm og Roskilde Festival, der gav stor synlighed.

Ugentligt lægger vi korte historier på Instagram – ofte de telegrammer, som bruges i S-togene.

## Twitter

I perioden 2014-2015 har Verdens Bedste Nyheder oplevet mere end en fordobling i antal følgere på Twitter. Den 11. september 2014 havde Verdens Bedste Nyheder 762 følgere på Twitter, men på samme dato i 2015 var der 1.698 personer, der følger Verdens Bedste Nyheder. Dette skyldes, at der i løbet af det sidste år har været fokus på at bruge twitterprofilen mere aktivt ved at live-tweete under debatter, dele egne nyheder og like og dele opslag fra andre relevante personer samt bidrage oplysende til den aktuelle debat. Desuden har der været fokus på at bruge relevante hashtags, så tweets når flere personer.



## Hashtags

Verdens Bedste Nyheder har siden 2013 systematisk brugt hashtags i sin kommunikation, både online og på offline-materialer, og årets kampagnehashtag **#vbn15** benyttes løbende af Verdens Bedste Nyheder hele året. Hashtagget er stadig en rigtig god måde at nå mange mennesker på og skabe synlighed, og igen i år har mange skrevet og lagt billeder ud under morgeneventen. I år har vi dog set et fald i brugen af hashtagget under morgeneventen, i forhold til 2013 og 2014.

Brug af hashtags under kampagneperioden		
	Instagram*	Twitter*
<b>#vbn15</b>	105	141
<b>#verdensbedstenyheder</b>	72	54
<b>#worldsbestnews</b>	26	34
<b>#danida</b>	8	

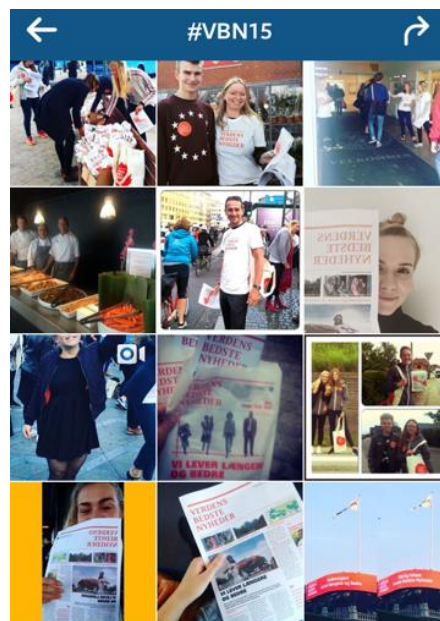
Fordelingen af de mest brugte hashtags på Instagram og Twitter.

Tallene er ikke absolutte og overlapper hinanden.

Flere hashtags kan forekomme ved samme billede/tweet.

\*Optællinger i perioderne: Instagram; 18. aug-30. sep og

Twitter: 31. aug – 11. sep.



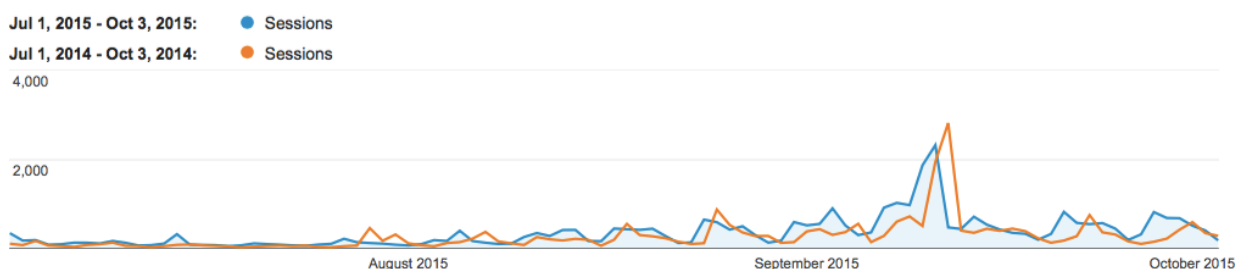
En grund til faldet kan være, at hashtagget **#vbn15** er svært at bruge for folk, fordi det er indforstået og årstalsafhængigt. Derved kræver det, at de kender det på forhånd, og det kan være svært at associere med Verdens Bedste Nyheders brand. Samtidig skal folk huske at bruge et nyt hashtag hvert år til morgeneventen, når det skifter.

Mange har i år brugt hashtag **#verdensbedstenyheder**, men **#vbn15** er dog det markant mest brugte hashtag stadig. **#Worldsbestnews** og **#EYD2015** er brugt i sammenhæng med de europæiske morgenevents. I 2016 skal vi derfor se på, hvordan vi strategisk bedre kan bruge hashtags. En god idé er at arbejde med et andet kampagnehashtag, som rammer kernen i vores arbejde, og som folk derved kan associere med Verdens Bedste Nyheder.

### 3.3 Hjemmeside og nyhedsbreve

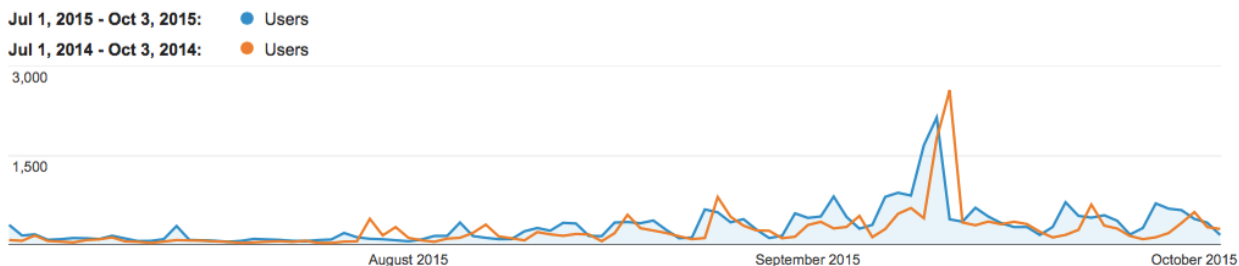
#### Verdensbedstenyheder.dk

Sammenlignet med sidste år er antallet af brugere<sup>1</sup> mellem 1. juli og 3. oktober steget med 25% fra 19.067 i 2014 til 23.907 i 2015. Antal sessions<sup>2</sup> er steget med 30% fra 26.375 til 34.175. Hjemmesiden får stadig flere og flere besøgende hvert år.



<sup>1</sup> Brugere, der har haft mindst én session inden for det valgte datointerval.

<sup>2</sup> En session er det tidsrum, hvor en bruger er aktivt engageret på websitet



Der er sket en lille stigning i antal sider pr. session<sup>3</sup>, fra 2,32 til 2,82 sider – og den gennemsnitlige sessionsvarighed er ligeledes steget fra 02.24 minutter til 02.52 minutter, hvilket er meget positivt. En forklaring på stigningen kan være, at Verdens Bedste Nyheder er begyndt at skrive flere længere og mere dybdegående artikler, hvilket også kan ses på den gennemsnitlige læsetid på de enkelte artikler.

De mest besøgte sider er:

1. Forsiden
2. <http://verdensbedstestyheder.dk/telegram-embed/?cid=>
3. <http://verdensbedstestyheder.dk/om-verdens-bedste-nyheder/2015-maalene/>
4. <http://verdensbedstestyheder.dk/verdensmaal/>
5. <http://verdensbedstestyheder.dk/nyheder/>

Eftersom de nye verdensmål kun har været introduceret på hjemmesiden i kampagneperioden, er det positivt, at siden allerede ligger som den fjerdemest besøgte side, målt i antal unikke sidevisninger. Det må derfor alt i alt konkluderes at udviklingen på verdensbedstestyheder.dk må siges at være tilfredsstillende.

## Worldsbestnews.dk

I 2014 fik vi bevilling til at skabe en engelsk del af hjemmesiden. I 2015 har vi haft mulighed for at videreudvikle den og skabe en selvstændig engelsk side: [worldsbestnews.dk](http://worldsbestnews.dk). Dette er gjort for at imødekomme den stigende internationale efterspørgsel, blandt andet i forbindelse med samarbejdet med European Year for Development 2015.

Det har derfor været et fokus i år at udvikle worldsbestnews.dk, så den lever op til den danske hjemmesides høje standard.

Worldsbestnews.dk gik i luften den 17. maj 2015, og den gamle engelske hjemmeside verdensbedstestyheder/english videredirigerer nu til worldsbestnews.dk.

I 2015 har Verdens Bedste Nyheder skruet væsentligt op for udgivelser af engelsksprogede artikler. Dette forventer vi at fortsætte med, for at imødekomme den internationale interesse.

<sup>3</sup> Sidevisninger er det samlede antal sider, der er vist.



I kampagneperioden har worldsbestnews.dk haft 5.764 brugere på hjemmesiden. Der har været væsentlig flere besøgende i september, hvilket kan hænge sammen med de europæiske morgenevents – EYD Day, som European Year for Development og Verdens Bedste Nyheder har koordineret sammen. Eftersom den



engelsksprogede hjemmeside er ny og de internationale samarbejder først for alvor er blevet udviklet i 2015, må besøgsniveauet siges at være tilfredsstillende.

Den gennemsnitlige sessionsvarighed er 01.32 minutter og 2,1 antal sider pr. session, hvilket er væsentligt lavere end på den dansksprogede hjemmeside. Den nye engelske hjemmeside er blevet taget godt imod. Der ligger dog stadig et arbejde i at videreudvikle hjemmesiden i en mere international retning, der ikke blot er en oversættelse af den danske. Dette vil kunne tilgodese de forskellige landepartners interesser.

### Nyhedsbreve

Nyhedsbreve udsendes fortsat ca. en gang om måneden. Desuden udsender vi løbende målrettede breve til vores virksomheds- og organisationskontaktpersoner. Fra april har vi skruet op for de målrettede nyhedsbreve og udsendt tre forskellige, med varieret indhold, for derved mere præcist at ramme vores målgrupper og interesser:

- 1) Det generelle nyhedsbrev (tilmelding på hjemmesiden og er for alle)
- 2) Nyhedsbrev til organisationer
- 3) Nyhedsbrev til virksomheder

Det generelle nyhedsbrev har pr. 24. oktober 2015 2.182 subscribers. Siden årsskiftet har 757 personer tilmeldt sig nyhedsbrevet (312 personer i september måned). Nyhedsbrevets popularitet er derved konstant støt stigende.

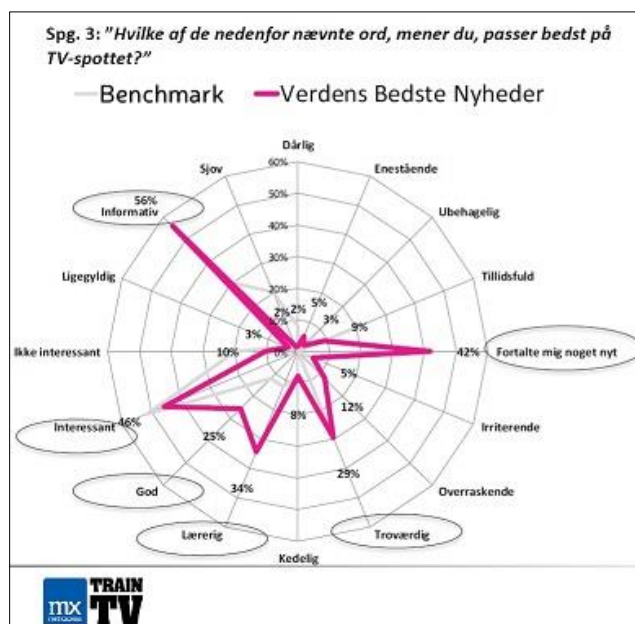
Åbningsraten på det generelle nyhedsbrev er i gennemsnittet 42% i 2015 og kun meget få personer unsubscribe nyhedsbrevet (se bilag i). Den høje åbningsrate og den lave unsubscribe viser, at vi stadig formår at sende relevante nyheder ud, som folk gerne vil modtage. Åbningsraten i 2014 var 43%, hvilket er et lille fald på 1%. Klikraten i det generelle nyhedsbrev viser et tilfredsstillende gennemsnit på 24,5%. Klikraten viser dog, at folk ikke så ofte klikker sig videre i et nyhedsbrev, men kun ser teksterne i selve e-mailen. Vigtigheden af velproducerede tekster i selve e-mailen, der indeholder de vigtigste pointer, er derfor altid i fokus.

Åbningsraten for organisationerne og virksomhedernes nyhedsbreve svinger mellem 35% - 52%, hvilket må siges at være tilfredsstillende og ligger på niveau med det generelle nyhedsbrev.

## 4. Samarbejdspartnere

### 4.1 Mediepartnere

Samarbejdet med **Metroxpress** blev igen styrket i 2015. Ud over udgivelsen af en Verdens Bedste Nyheder-papiravis, både i januar og september, samt ti Verdens Bedste Nyheder-globale sider i uge 36 og 37 (op til morgeneventen) udgav vi sammen, som noget helt nyt, en særlig folkemøde PLUS-avis





med 20 af Verdens Bedste Nyheders artikler i. På eventdagen omfatter samarbejdet også en særlig baggrund på hjemmesiden MX.dk.

**MX Train TV** (tidligere Commute Media) bringer på tredje år nyheder hvert 20. minut i S-tog og på udvalgte S-togsstationer med perronskærme. Det er et attraktivt samarbejde, der også vurderes yderst positivt af passagererne.

Samarbejdet med **Jyllands-Posten** om internationale analyser er fortsat i 2015. Verdens Bedste Nyheder har her en fornem platform for at kunne dele centrale nyheder og emner med en anden læsergruppe. Analyserne deles efterfølgende på Facebook, Twitter og via hjemmesiden. Det afstedkommer ofte øvrige pressehenvendelser.

**Bonnier** bragte for femte gang årets hovedbudskab – i år fordelt på 11 annoncer, flere af dem på attraktive bagsider, og som noget nyt nu også i 'I FORM' ud over de tre "vanlige" magasiner; Illustreret Videnskab, National Geographic og Historie, der samlet har ca. 1,3 millioner læsere.

**Kids' News** og **DR Ultra** modtager hver uge nyheder fra Verdens Bedste Nyheder – og det afstedkommer nogle gange nyheder i hhv. avis eller TV-nyheder eller hjemmeside.



### Event med Verdens Bedste Nyheder

#### #Case

For sjette år i træk samarbejder Verdens Bedste Nyheder og metroxpress om den store september morgen-event, hvor tusindvis af frivillige deler aviser ud med positive nyheder fra udviklingslandene. Samarbejdet er dels redaktionelt via GLOBAL-redaktionen og dels i form af en take-over af dagens metroxpress med et omslag på eventdagen.

Mere end halvdelen af danskerne tror, at verden er blevet værre de sidste 20 år. Men verden over stiger levealder og indkomst. Samtidig falder børnedødelighed, sult og sygdom. Målet for Verdens Bedste Nyheder er at fortælle danskerne, at hjælp til udviklingslandene gør en forskel, og verden er blevet et bedre sted at være.

Verdens Bedste Nyheder har valgt MX-universet til at videreføremde de positive budskaber.

"Metroxpress er valgt, da vi har lagt vægt på at komme så bredt og folkeligt ud som muligt. Metroxpress kan med deres medier give os et reach på mere end 1.700.000 millioner danskere om ugen.

Avisen udkommer i hele Danmark, og der er nyheder hvert 20 minut i S-togene på MX Train TV. Derudover er MX-nyhedsplatformen et godt match til vores positive budskaber."

#### Resultat

Kendskabet blev i 2014 målt af Epinion til 23% blandt danskerne. 72% af danskerne synes Verdens Bedste Nyheder i nogen eller høj grad er troværdige.

I en posttest fra MX Train TV i juni 2015 fremgår det, at nyhederne bliver taget rigtig godt imod – og scorer højt på såvel kendskab, liking, relevans og budskabsforståelse.



Omslag på metroxpress & Nyheder på MX Train TV



"Vi er meget tilfredse med samarbejdet med metroxpress og den markante ekspansion vores kampagne får hvert år gennem avisens forskellige platforme. Samarbejdet er valgt gennem årene, så vi nu udgiver vores avis flere gange om året og også samarbejder om events og avisuddeling på Folkemødet"

Thomas Ravn-Pedersen  
Chefredaktør og sekretariatsleder for Verdens Bedste Nyheder



## 4.2 Erhvervslivet

Verdens Bedste Nyheders samarbejde med erhvervslivet er i 2015 fortsat på samme høje niveau som sidste år. Der har i årets løb været fokus på at udbygge eksisterende strategiske partnerskaber samtidigt med at fastholde antallet af virksomheder, der bakker op om kampagnen. At Verdens Bedste Nyheder nu går ind i sit sjette år, og dermed at frugten af flere års kampagnearbejde høstes, ses også i resultaterne på erhvervssiden. Gode strategiske erhvervspartnerne tager tid at udvikle og opbygges gennem flere år.

Der arbejdes fortsat med følgende fem kategorier af erhvervspartnerne:

1. Forbrugerprodukter
2. Store virksomheder med mange ansatte

3. Erhvervs- og brancheorganisationer, der kan sprede Verdens Bedste Nyheders budskab til deres medlemmer
4. Medier, der når ud til virksomheders CSR-medarbejdere
5. Erhvervspartnerne, der er med til at løfte morgeneventen

Ligesom sidste år har antallet af virksomhedspartnerne ligget på omkring 100. Desuden har ca. ¼ af virksomhederne og erhvervsorganisationer været med i alle seks år. Blandt disse loyale partnere er **Novo Nordisk, DI, Håndværksrådet, Roskilde Festival, Kromann Reumert og TIGER-butikkerne.**

Inden for forbrugerprodukter er partnerskabet med **TIGER** blevet endnu større. Verdens Bedste Nyheder blev i september bragt ud i 20 lande i 500 butikker. **TOP-TOY** har også i år bragt Verdens Bedste Nyheder på deres digitale platforme. Det drejer sig om **ClubBR** nyhedsbrev, der har 1 million læsere, og på deres Facebook side med ca. 44.000 følgere.



To strategiske erhvervspartnerne har valgt i år at holde pause eller køre ned på lavere aktivitetsniveau. These bakker stadig op om Verdens Bedste Nyheder, men interne forhold og lancering af et nyt kartondeSIGN har betydet, at virksomheden ikke kommunikerer Verdens Bedste Nyheder på mælkekartonen i år. Rynkeby Foods har efter to års sponsorat af juicebrikker til morgenevent valgt at koncentrere deres sponsorindsatser på Team Rynkeby. Rynkeby Foods er stadig med som partner, og har bragt Verdens Bedste Nyheder på deres hjemmeside og i alle e-mail-signaturer i kampagneperioden.

Også i år har Verdens Bedste Nyheder haft et godt samarbejde med erhvervsorganisationerne. Det drejer sig om **DI, Håndværksrådet, Dansk Erhverv, Dansk Mode & Tekstil og Fynsk Erhverv.** Verdens Bedste Nyheder deltog som oplægsholder om FN's nye Verdensmål på Dansk Erhvervs årlige CSR-konference. Konferencen havde fokus på, hvordan virksomhederne kan omsætte FN's Verdensmål til forretning. Konferencen havde fuldt hus og var arrangeret af Dansk Erhverv, Erhvervsstyrelsen og FSR – danske revisorer. Verdens Bedste Nyheders deltagelse var en oplagt mulighed i forhold til at positionere kampagnen som en vigtig samarbejdspartner for virksomheders CSR-kommunikation.

**Novo Nordisk** har også i år været en vigtig partner for kampagnen. Som led i Verdens Bedste Nyheder har virksomheden opsat skilte i alle kantiner, for at gøre de knap 17.000 medarbejdere i Danmark opmærksomme på kampagnen. Desuden har Novo Nordisk bragt Verdens Bedste Nyheder på online-medier. Novo Nordisks Facebook har over 300.000 følgere.



Igen i år har **Horisontgruppen/CSR Magasinet** deltaget som partner, med to omtaler på [www.csr.dk](http://www.csr.dk).

**Brussels Airlines** har igen sponsoreret en flyrejse til en valgfri destination i Afrika. Flybilletten udloddes via Verdens Bedste Nyheders quiz: [verdensbedstenyheder.dk/quiz/](http://verdensbedstenyheder.dk/quiz/).



I år har **Toms og COOP** i fællesskab fremstillet en chokolade i særudgave til Verdens Bedste Nyheder, i 120.000 eksemplarer. Chokoladen vakte stor begejstring, da den blev delt ud til morgeneventen.

COOP har igen i år også bidraget med vigtig logistik ved udsendelse af de mange stykker chokolade til kampagnekoordinatorer, og Roskilde Festival yder også et stort sponsorat til morgeneventen.

## DEN BEDSTE CHOKOLADE FOR VERDEN

I Coop vil vi gerne fejre Verdens Bedste Nyheder og resultaterne af de indsatser, vi har været sammen om!

Den 11. september vil 1.500 frivillige danskere uddele 120.000 nyhedsposer med Verdens Bedste Nyheder – og en særudgave af en chokolade fremstillet af **Toms** og **Coop**. Vi fejrer, at vi sammen har skabt bedre levevilkår rundt omkring i verden. De seneste 25 år er 1 mia. mennesker sluppet ud af ekstrem fattigdom, 2,1 mia. mennesker har fået bedre sanitære forhold, og 9 ud af 10 mellem 15 og 24 år kan nu læse og skrive.

Chokoladen er et symbol på de positive forandringer vi, som virksomheder, organisationer og forbrugere, kan være med til at skabe, når vi handler. Vi ved, at når vi skubber til indkøbsvognen, skubber vi til verden.

I Ghana samarbejder Toms, Coop, IBIS og Danida for at forbedre kakaobønderns liv og levevilkår, landbrug og indtjening. I udvalgte kakaodistrikter, har 5.025 kakaobønder derfor fået forbedret deres produktion og indtjening. 12% flere børn er kommet i skole og 8.429 børn har fået forbedret skolegang og har nu udsigt til et bedre liv end deres forældre.

Lad os sammen fejre Verdens Bedste Nyheder, og med go' smag i munden, tage et ekstra stykke chokolade!

**INDEX: Design to Improve Life** er en ny spændende partner for Verdens Bedste Nyheder. INDEX opfordrer gennem "Design to Improve Life" designere over hele verden til at stoppe med at designe askebægre og tekopper, og i stedet bruge deres kreative egenskaber på mere presserende udfordringer, som klimaforandringer, overbefolkning eller mangel på vand. Dette er baseret på troen på, at design og designprocesser kan spille en vigtig rolle for at skabe bedre løsninger i en hastigt foranderlig verden.



---

Verdens Bedste Nyheder og INDEX har indgået strategisk samarbejde om at bringe hinandens budskaber i partnernes medie- og kommunikationsarbejde. Verdens Bedste Nyheder var partner til INDEX: AWARD uddelingen den 27. august, hvor Kronprinsesse Mary deltog. INDEX: AWARD Prisen er verdens største designpris.

### **Et stærkt brand, der er nemt at bruge**

Udover de nævnte strategiske partnerskaber, bringer mange virksomheder kampagnens budskaber på deres hjemmeside, nyhedsbreve, sociale medier eller på intranet. Det er en nem måde for virksomhederne at deltage på, og ikke særligt ressourcekrævende. Generelt overvejer virksomhederne stadig nøje, hvad deres CSR og kommunikationsressourcer bruges på, og Verdens Bedste Nyheder er uden tvivl i konkurrence med andre "gode sager", som virksomhederne bliver opfordret til at støtte. Dette gælder både de større og mindre virksomheder. Og dette stiller fortsat krav til Verdens Bedste Nyheders evner til at skræddersy og udvikle kampagneinitiativer, der skaber værdi for både virksomhederne og kampagnen.

Verdens Bedste Nyheder har fået opbygget et stærkt brand, som mange virksomheder gerne vil støtte op om. De nye Verdensmål er en rigtig god mulighed for at videreudvikle Verdens Bedste Nyheders samarbejde med virksomhederne, fordi der er skabt en ny platform for deres CSR-kommunikation som Verdens Bedste Nyheder kan bidrage til. Det er dog vigtigt at prioritere tid til dialogen med de konkrete virksomheder, som kampagnen ønsker at udfolde samarbejdet med. Selv om Verdensmålene er oplagt for virksomhedernes CSR-kommunikation, ligger der for de fleste virksomheder et strategi- og udviklingsarbejde i, hvordan Verdensmålene kan udnyttes forretningsmæssigt. Det gælder efterfølgende også i kommunikationen af, hvordan virksomhederne bidrager til Verdensmålene. Her kan Verdens Bedste Nyheder med fordel spille en rolle.

### **Kampagnens hovedsponsorer i år er:**

<b>COOP</b>	Sponsorerer for sjette år i træk logistikken til morgeneventen og i år også chokoladen.
<b>Toms</b>	Har i fællesskab med COOP fremstillet en chokolade i særudgave til Verdens Bedste Nyheder, i 120.000 eksemplarer.
<b>Roskilde Festival</b>	Har igen i år givet generøse sponsorater, der gør, at kampagnen kan række endnu længere ud med større slagkraft. Har sponsoreret annoncer for Verdens Bedste Nyheder i festivalens programhæfte og festivalaviserne Orange Press.
<b>Novo Nordisk</b>	Har sponsoreret 120.000 papirposer til morgeneventen



### **4.3 Organisationer – det folkelige bagland**

Over 100 organisationer udgør igen Verdens Bedste Nyheders bagland og repræsenteres både af store udviklings- og nødhjælpsorganisationer, kirkelige netværk, mellemstore foreninger og mindre private initiativer. I løbet af 2015 er der igen kommet nye til: **Fair Fishing, Fair Trade Mærket, Red Orangutangen, Soroptimist International og Turning Tables**. Af frafaldne tæller mindre foreninger, der enten ikke har kunne kontaktes eller har meldt fra på grund af manglende ressourcer.



Hvert år afholder Verdens Bedste Nyheder et startmøde tidligt på året for organisationerne - og i år med 95 deltagere fra 52 organisationer. Til inspiration var der oplæg af Mogens Lykketoft og Julian Lambertin fra the Narrative Project. Organisationerne selv gav kvalificerede inputs til strategi og kampagnetiltag – og lavede en fælles kalender. Formålet med kalenderen var at skabe et fælles overblik over 2015 - og for at invitere til samarbejder og støtte på tværs af organisationerne.

Med udgangspunkt i denne kalender har Verdens Bedste Nyheder desuden afholdt tre dialogmøder for organisationerne, hvor alle har haft mulighed for at briefe hinanden på deres respektive indsats. Formålet med møderne var at skabe en tættere forsamling omkring inspiration og videndeling. Bl.a. var der oplæg fra direktør for UN Millennium Campaign, Mitchell Toomey – og i en dansk kontekst blev der lavet en fælles oversigt over organisationernes program på Folkemødet. 10-12 organisationer var repræsenteret på hvert møde. Planen er at videreføre dialogmøderne i 2016.

### Organisationernes engagement

Organisationerne har tre primære involveringsmuligheder: 1) at deltage i morgeneventen, 2) at indsende nyheder, og 3) at være aktive på de sociale medier. Sådan fordeler årets engagement sig:

- **Over 2/3 af morgeneventens uddelingssteder blev koordineret af folk, der enten arbejder for, eller er frivillige i, en dansk NGO.** De mest aktive er organisationer, der har gode netværk af frivillige, som de kan mobilisere over hele landet. De fire mest aktive organisationer er Caritas, UFF, Soroptimist international og Røde Kors.
- **45 artikelbidrag blev indsendt i foråret af 20 organisationer.** Det vil sige, at 1/5 af organisationerne bidrog. 32 af artiklerne blev udvalgt til årets Metroxpress-samarbejde og 31 artikler bliver løbende publiceret online på verdensbedstenyheder.dk.
- **28% af organisationerne brugte Verdens Bedste Nyheder på deres sociale medier i kampagneperioden.**
- Ud over de tre primære involveringsmuligheder, skræddersyer Verdens Bedste Nyheder også samarbejder. Blandt andet samarbejdede Verdens Bedste Nyheder med Ibis, Red Barnet & Mundu om at skabe Verdenstimen.

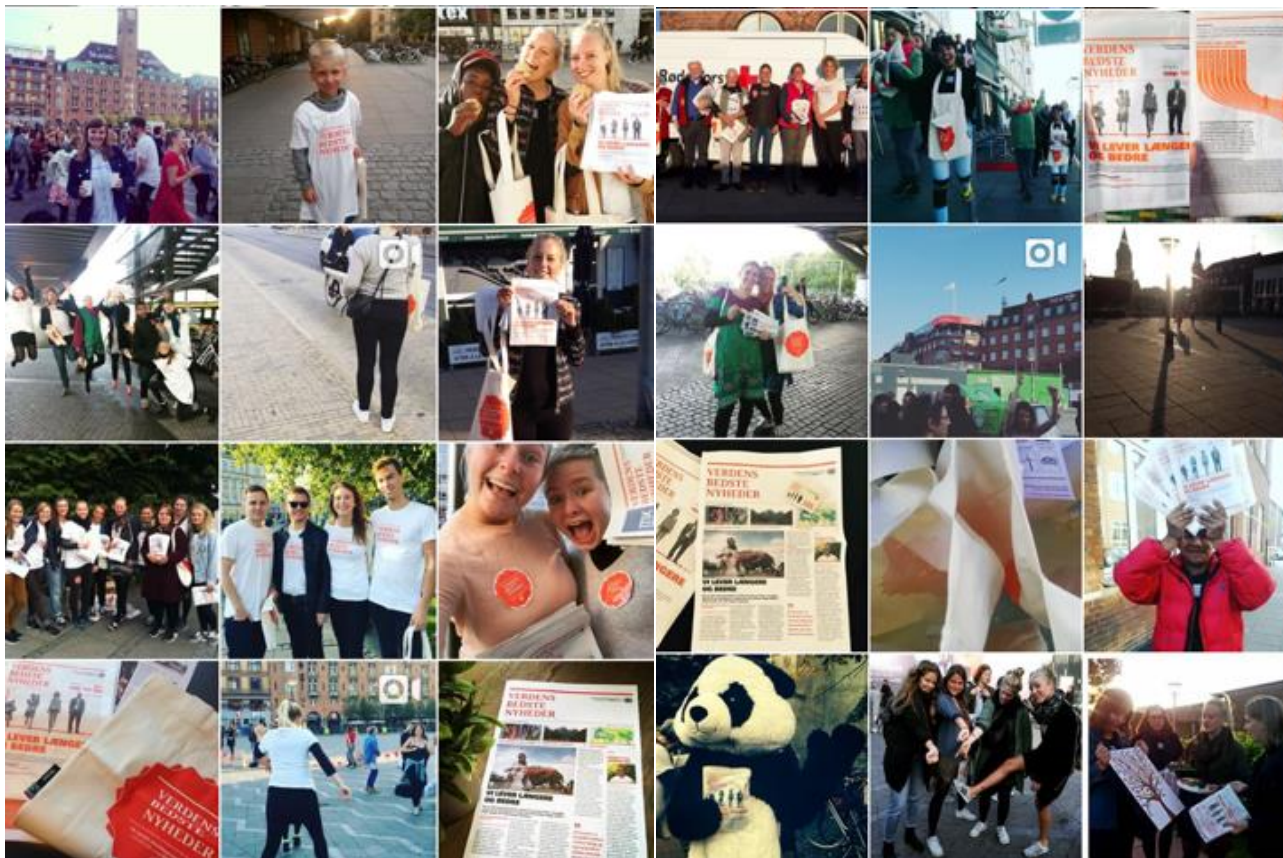
I år har mange gymnasier og andre undervisningstilbud budt ind på koordinatoropgaven, og antallet af uddelingssteder er steget.





## 5. Morgeneventen

Om morgenen den 11. september 2015 blev Verdens Bedste Nyheder uddelt for sjette år i træk – lige fra Nuuk, til Jylland, over Fyn og Falster, rundt på Sjælland og på Bornholm. Størstedelen af uddelingsstederne blev koordineret af organisationer og foreninger, mens resten blev koordineret af skoler og to virksomheder. [Se alle uddelingsstederne online på google maps](#). 22 politikere fra seks partier deltog i morgeneventen, og på Kongens Nytorv delte ambassadører og repræsentanter fra ni ambassader ud.



Kilde: Instagram

### Eventen i tal

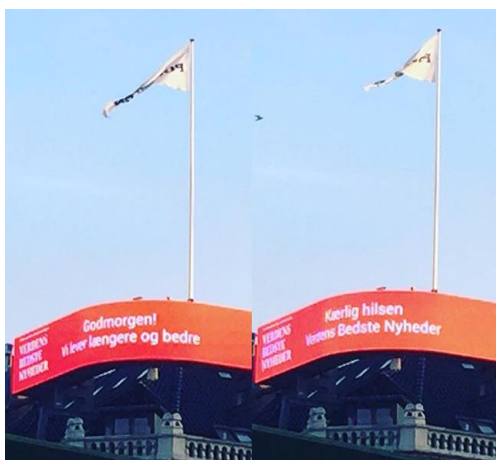
- Over 100 koordinatører
- Over 1.500 frivillige
- 140 officielle uddelingssteder i DK
- 75.000 VBN-aviser + 365.000 omslag fra Metroxpress. I alt 440.000 aviser
- 120.000 Chokolader fra Toms og COOP
- 1200 t-shirts, 1500 muleposer og plakater doneret af Roskilde Festival
- Logistik i hele landet serviceret af Coop
- 21 skoler deltog i eventen, ligesom mange skoler løbende efterspørger og får tilsendt materiale efter morgeneventen.
- 22 politikere fra seks partier deltog rundt omkring i landet
- 9 udenlandske ambassader deltog på Kongens Nytorv.

---

## 5.1 Morgenfest



Som et nyt initiativ i København - hvor befolkningstætheden er størst og uddelingsstederne flest – arrangerede Verdens Bedste Nyheder en morgenfest på Rådhuspladsen for at booste fortællingen om, at de gode fremskridt skal fejres. Festen blev holdt i samarbejde med Roskilde Festival, som bidrog med frivillige, DJ-kollektivet Footwoork, Kalles Kaffe, som serverede kaffe i kaffevogne rundt på pladsen – og Ibis, som var med til at udvikle og afvikle eventen. Derudover hjalp DI's direktør, Thomas Bustrup, og COOPs CSR Senior Advisor, Brian Sundstrup, med at uddele aviser til de forbigående, sammen Johanne Schmidt-Nielsen (Ø) og Kristian Jensen (V). Det vurderes, at omkring 1.000 mennesker var forbi festen – heraf en stor del, som ikke havde hørt om Verdens Bedste Nyheder før.



Morgenfesten afspejler et af de mange ressourcefulde samarbejder, som er med til at løfte Verdens Bedste Nyheders aktiviteter. Derudover lader den til at have appelleret til nye målgrupper: De ikke allerede overbeviste. Derfor er det ambitionen, at hele eller dele af konceptet bliver tænkt ind i morgeneventen 2016 igen, ligesom det kan overvejes, om det kan overføres til nogen af de andre større danske byer også.

Morgenfesten på Rådhuspladsen blev omtalt i både Lorry, Politikens IByen, AOK og i Roskilde Festivals nyhedsbrev. Derudover fik vi lov til at låne Politikens Hus' lystavle, der sendte en hilsen til alle på Rådhuspladsen.

## 5.2 Udenlandske ambassadører

Som noget nyt i år tog udenlandske ambassadører del i morgeneventen. På Kongens Nytorv stod ambassadører og repræsentanter fra ni ambassader i Danmark – England, Holland, Israel, Canada, Australien, Belgien, Italien, Cypern og Ghana – og delte aviser ud. De deltagende lande var meget glade for samarbejdet, og flere har vist interesse for at deltage i 2016 også. Storbritanniens ambassadør skrev et indlæg i Mandag Morgen, og flere andre ambassadører benyttede Verdens Bedste Nyheder i deres kanaler omkring morgeneventen.





*”Verden er blevet et bedre sted, og det skal vi fejre. Men vi må ikke hvile på laurbærene, for der er meget mere at tage fat på. Og det er verdenssamfundet allerede godt i gang med. Det multilaterale diplomati arbejder, gennem en serie af internationale topmøder, i øjeblikket på højtryk for at sikre, at udviklingen kan fortsætte og styrkes”. Vivien Life, Storbritanniens ambassadør i Danmark*

### **5.3 Sociale medier i forbindelse med morgeneventen**

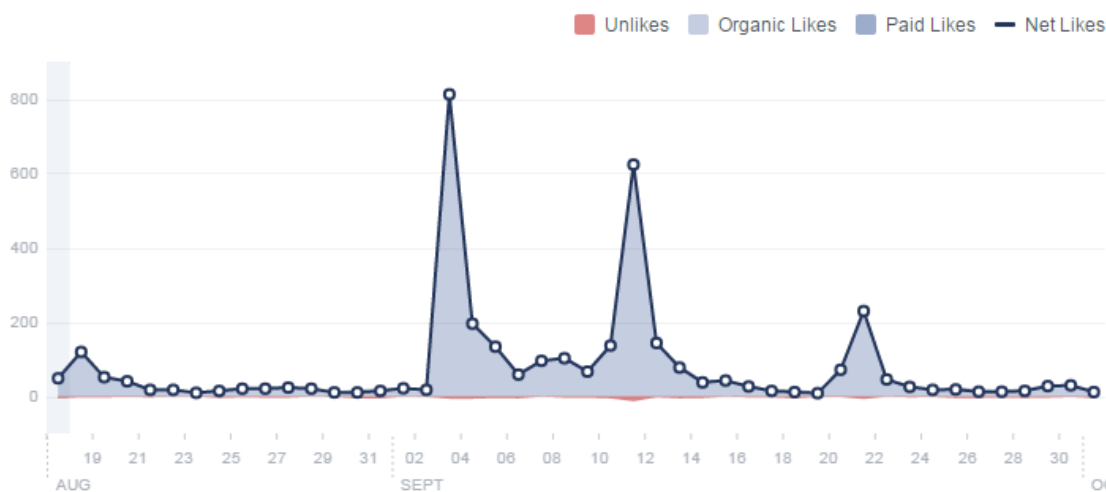
I kampagneperioden op til og efter morgeneventen (17. aug. – 30. sep.) har Verdens Bedste Nyheder igen oplevet, hvordan danskere og samarbejdspartnere har hjulpet med at sprede kampagnebudskabet på sociale medier.

Igen i år er brugernes kendskab til Verdens Bedste Nyheder gennem Facebook vokset en smule ifølge Epinions befolkningsundersøgelse. I 2013 havde 13% af de mennesker, der havde set kampagnen, set den på Facebook. I 2014 var tallet vokset til 15%, og i år er det nu 17%. Tallet vokser altså stabilt og viser, at sociale medier er en stor kanal til vores kampagnebudskab, især fordi vi aktiverer og engagerer vores partnerorganisationer.

Verdens Bedste Nyheder får normalt mellem 15 og 20 følgere på Facebook om dagen. På morgeneventdagen den 11. september fik Verdens Bedste Nyheder 637 nye følgere (sammenlignet med 419 året før og 212 forrige år), samt lige under 150 følgere dagen før og dagen efter morgeneventen. I dagene op til morgeneventen i år lå antallet af nye følgere mellem 50 og 100. Tilstrømningen af Facebook-følgere på og omkring morgeneventen er altså endnu engang vokset i forhold til tidligere år.

## Net Likes

Net likes shows the number of new likes minus the number of unlikes.



Oversigt over tilstrømningen af følgere i kampagneperiode 17. aug. – 30. sep. De tre store tinder i september i grafen skyldes tre forskellige ting. Den største stigning omkring d. 3. sep. skyldes, at et videointerview fra Debatten – DR gik viralt på Facebook. Emnet var mediernes fokus på katastrofer og dårligdomme og ikke langsigtet udvikling. I kommentarspor til videoens mange delinger rundt omkring på Facebook skrev en af vores journalister om og linkede til Verdens Bedste Nyheder, hvilket bragte mange nye følgere. Stigningen omkring d. 11 september skyldes morgeneventen. Stigningen omkring d. 21 september skyldes, at journalist og projektchef Sophie Rytter fra Verdens Bedste Nyheder var i Go'Morgen Danmark med nogle gode nyheder og fortalte om Verdens Bedste Nyheder. Kilde: Facebook

Den samlede rækkevidde på Verdens Bedste Nyheders Facebookside i kampagneperioden toppede med 836.843 brugere<sup>4</sup>. Til sammenligning var rækkevidden 439.498 brugere i kampagneperioden 2013 og 369.200 brugere i kampagneperioden 2014. Rækkevidden på Facebook er altså steget voldsomt. Dertil kommer en øget brug af Twitter og Instagram, der ligeledes har spredt kampagnen på sociale medier.

### Instagram og Twitter

Instagram har haft en markant stigning i antal følgere under morgeneventen. Fra den 24. august til 14. september steg antallet fra 1.194 til 1.534 følgere. Det er 340 nye følgere på under en måned. Hovedsageligt er det frivillige uddelere, der deler billeder under morgeneventen, men også de enkeltpersoner, der modtager avisen, deler billeder. Specielt morgenfesten på Rådhuspladsen i år var et trækplaster på Instagram, og mange delte videoer af dansende mennesker. Verdens Bedste Nyheder har liket og kommenteret alt, der er lagt ud om Verdens Bedste Nyheder på Instagram, for at skabe mere synlighed.

På Twitter havde Verdens Bedste Nyheder på kampagnedagen en stigning i antallet af følgere fra 1.565 følgere den 24. august til 1720 følgere den 14. september. Det er en stigning på 155 personer på en måned. De nye følgere er en blanding af deltagere og uddelere i morgeneventen samt personer, der har set de danske politikere tweete om eventen.

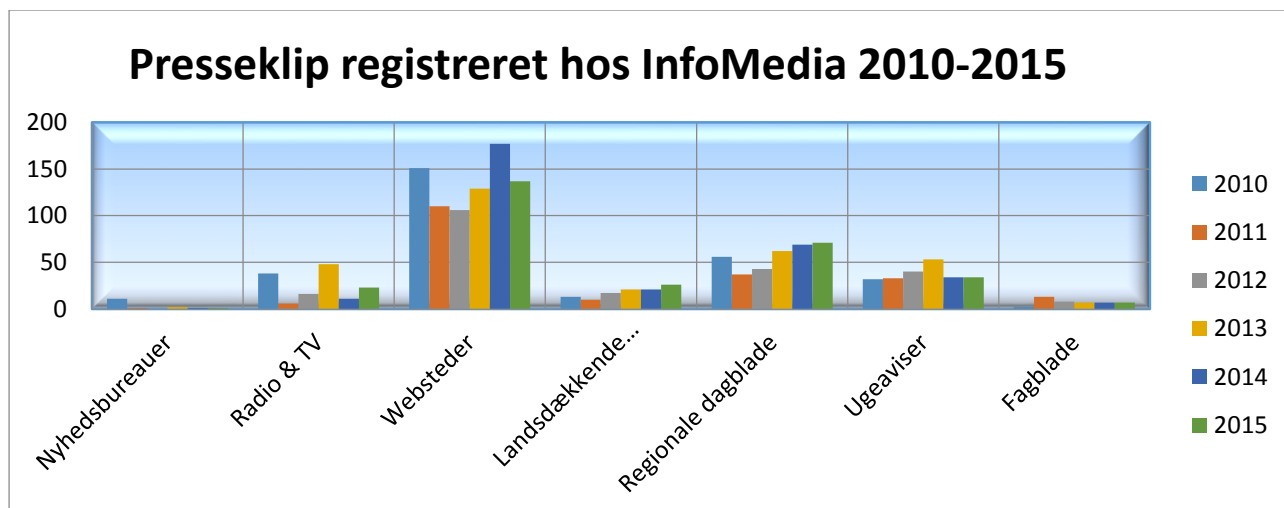
### 5.4 Presse i forbindelse med morgeneventen

Årets morgenevent foregik kun en uge efter, at billedet af den druknede syriske flygtningedreng Aylan Kurdi havde ryddet forsider verden over, og flygtningekrisen 2015 fyldte meget i mediernes dagsorden og danskernes bevidsthed. FN's budskab om, at vi stod i den største flygtningekrise siden Anden Verdenskrig

<sup>4</sup> Tallet er en sammenlægning af rækkevidde af unikke brugere pr. opslag i perioden. Der kan altså være gengangere i det samlede tal.

blev gentaget igen og igen i medierne, sammen med formuleringen "verden står i brand" – blandt andet fremført i Jyllands-Posten af Røde Kors' generalsekretær, Anders Ladekarl.

Kommunikationsudfordringen var derfor både, at det kunne blive svært at trænge igennem med et positivt budskab midt i en stærkt negativ nyhedsstrøm, og at selve budskabet let kunne blive opfattet som ufølsomt, verdensfjernt eller naivt. Samtidig var det sandsynligt, at mange af vores frivillige uddelere ville blive konfronteret med kritiske spørgsmål, som de derfor skulle klædes på til at besvare.



Årets mediedækning målt i InfoMedia. Søgeordene var "Verdens Bedste Nyheder", og perioden er 01-10-2014 – 30-09-2015 for at kunne sammenligne direkte med forrige år.

År	Nyhedsbureauer	Radio & TV	Websteder	Landsdækkende dagblade	Regionale dagblade	Ugeaviser	Fagblade	I alt
2010	11	38	151	13	56	32	2	303
2011	1	6	110	10	37	33	13	210
2012	0	16	106	17	43	40	8	230
2013	2	48	129	21	62	53	7	322
2014*	1	11	177	21	69	34	7	309
2015*	1	1(23) **	137	26	71	34	7	276 (298) **

\*01-01-2015 – 04-10-2015

\*\*Justeret i forhold til InfoMedias tal. Vi har haft mindst 22 yderligere indslag i radio/tv end InfoMedia har registreret.

### Pressemeddelelse og debatindlæg

Vi skrev en generel pressemeddelelse om morgeneventet og årets budskab, som vi sendte ud til alle danske medier via VoCast. Temaet i pressemeddelelsen var først og fremmest årets hovedbudskab - Vi lever længere og bedre i verden – samt fokus på at oplyse om årets morgenevent.

Allerede i starten af pressemeddelelsen forsøgte vi at imødekomme danskernes mulige skepsis mod budskabet ved at nævne, at over halvdelen af danskerne tror, at verden er blevet et værre sted i de sidste 20 år, selvom det i store træk forholder sig omvendt. Derefter uddybede vi med statistik fra UNHCR's indeks over menneskelig udvikling, og gik til et citat fra Thomas Ravn-Pedersen, hvor vi direkte satte årets positive budskab fra Verdens Bedste Nyheder op mod det aktuelle medie billede:

*"Vi har lige nu en situation i Syrien og dele af Afrika, der fylder meget i medierne. Og det er vigtigt fortsat at have fokus på. Men vi må ikke glemme, at det er færre og færre steder i verden, hvor folk har behov for at flygte. Verden bevæger sig i den rigtige retning, og med politisk vilje kan vi inden for få år afskaffe fattigdom og sult helt. Det budskab spreder vores mange frivillige og politikere nu på fredag".*



Med denne udtalelse forsøgte vi bevidst at bruge det provokerende i at bringe en positiv nyhed i en negativ nyhedsstrøm. Håbet var, at det både ville virke overraskende nok til at pådrage sig mediernes opmærksomhed, og at det samtidig ville gøre det tydeligt, at vi i Verdens Bedste Nyheder er opmærksomme på verdens problemer, og ikke forsøger at føre nogen bag lyset.

Som afrunding af pressemeddelelsen satte vi fokus på, at Verdens Bedste Nyheder nu spreder sig internationalt. Idéen var ikke at gøre kommunikationen afsenderorienteret, men derimod at brande Verdens Bedste Nyheder som en dansk eksportsucces, med håb om en mulig "Danmark i verden" vinkel.

På selve kampagnedagen bragte Politiken ligeledes et debatindlæg fra Verdens Bedste Nyheder, der netop udfordrede forestillingen om, at "verden står i brand". Både pressemeddelelsen og debatindlægget imødekom proaktivt den udfordring, at kampagnedagen i år faldt sammen med et udsædvanligt negativt medie billede i forhold til verdens tilstand. Det er vores opfattelse, at denne proaktive tilgang virkede efter hensigten, og tilbagemeldingen fra både frivillige og fra medie i forbindelse med interviews var i flere tilfælde, at Verdens Bedste Nyheders budskab var relevant netop i denne tid.

### Fact-sheet til uddelene

For at klæde vores uddelere på til eventuelle kritiske spørgsmål i forbindelse med flygtningesituationen og krigen i Syrien, skrev vi en liste med spørgsmål og svar. Alle svarene starter med at anerkende fuldt og helt, at der er flere flygtninge end nogensinde, og at krigen i Syrien er en katastrofe. Men derefter uddyber svarene med detaljer om de positive udviklinger, der også er sket. Dette ligger i direkte tråd med Verdens Bedste Nyheders kommunikationslinje, der fokuserer på det positive, men ikke skjuler eller benægter, at der stadig trods fremskridt er store problemer med sult, fattigdom og krig.

### Kontakt til medierne og efterfølgende dækning

Efter udsendelsen af pressemeddelelsen tog vi personlig kontakt til en række lokale og landsdækkende medier for at gøre dem opmærksomme og forhåbentligt interesserede i at dække eventen, og/eller tage emnet op på anden vis. Kontakten foregik primært over telefon, dog er en stor del af de lokale medier kontaktet via deres Facebook-sider, da deres telefonnumre ikke er offentligt tilgængelige. Her var vinklen især på det overraskende i at gå frem med et positivt budskab om verden i en negativ nyhedsstrøm.

På selve kampagnedagen var medieopmærksomheden i forhold til interviews med talspersoner fra Verdens Bedste Nyheder ganske massiv, og det var nødvendigt at sætte flere talspersoner på banen for at imødekomme efterspørgslen. Der blev lavet en del radio-interviews i flere regionale radiomedier, og flere radiostationer satte hele deres morgenflade af til "konstruktiv journalistik" – herunder P4 Nordjylland og Radio Svendborg. Se mere i bilag 'N. Liste over presseklip 2015'.

Det er desuden værd at fremhæve, at der i ugerne efter kampagnedagen også var øget medieopmærksomhed, hvilket blandt andet resulterede i et interview i Go'Morgen Danmark i forbindelse med FN's Fredsdag og daglige interviews i Radio 24syv i løbet af en hel uge, hvor radiokanalen fokuserede på konstruktiv journalistik – på baggrund af Verdens Bedste Nyheders arbejde.

# DEBAT

Lederen Kroniken Dagens tegning Indsend debatindlæg

DEBAT 10. SEP. 2015 KL. 22.25

## Verden er blevet et bedre sted - trods alt

Selv om vi ikke tror det, har verden sjældent været så fredelig som nu.



TEGNING. Jørn Villumsen

Gem + Følg f t e

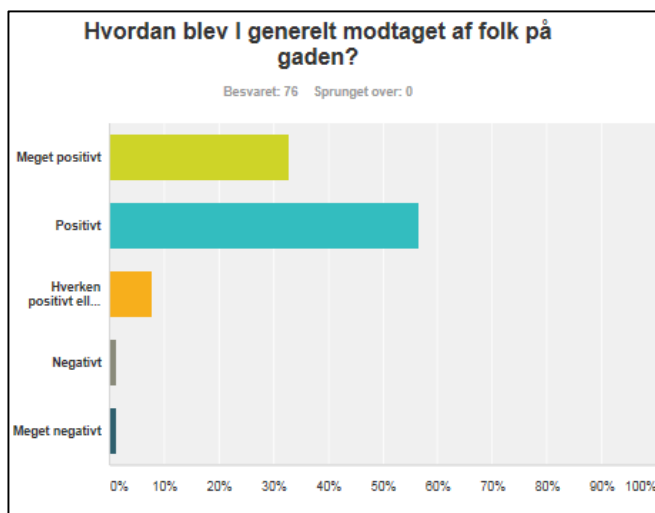
THOMAS RAVN-PEDERSEN sekretariatsleder og Sophie Rytter, projektleder, Verdens Bedste Nyheder

## 5.5 Highlights fra koordinatorevalueringen 2015

Hvert år spørger vi til morgeneventens koordinators oplevelser og erfaringer med morgeneventen. Evaluering er foretaget gennem Survey-Monkey og har været åben for besvarelse fra den 11. september til den 5. okt. 2015. Der er indgivet 76 besvarelser, hvilket betyder, at 3 ud af 4 af koordinatorene har svaret. Resultaterne af evalueringen er sammenholdt med resultaterne fra 2014.

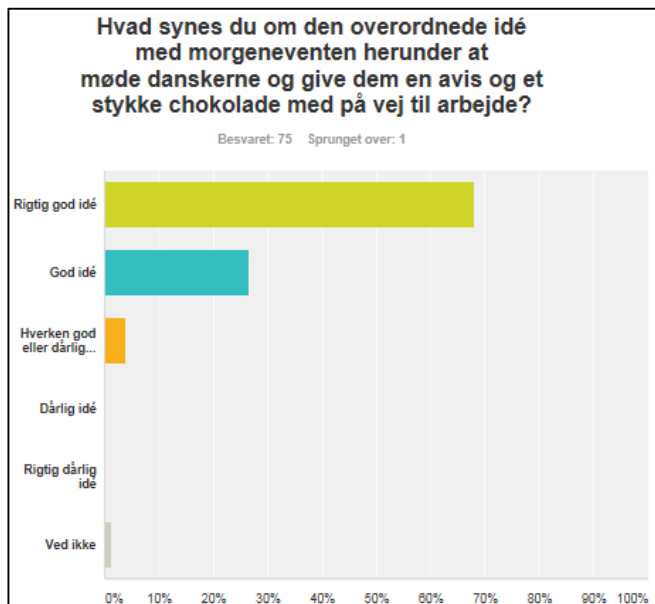
Hvert år spørger vi til koordinatorenes tre bedste oplevelser under morgeneventen. Det var i år **chokoladen, det konstruktive budskab og modtagelsen af folk på gaden**.

Koordinatorerne bliver spurgt ind til deres oplevelse af selve eventen, fordelingen af materialer og danskernes modtagelse af morgeneventen. De spørges også ind til fordelingen af materialer og ideer til forbedringer af morgeneventen, hvilket kan ses i bilag 'G. Koordinatorevaluering'.



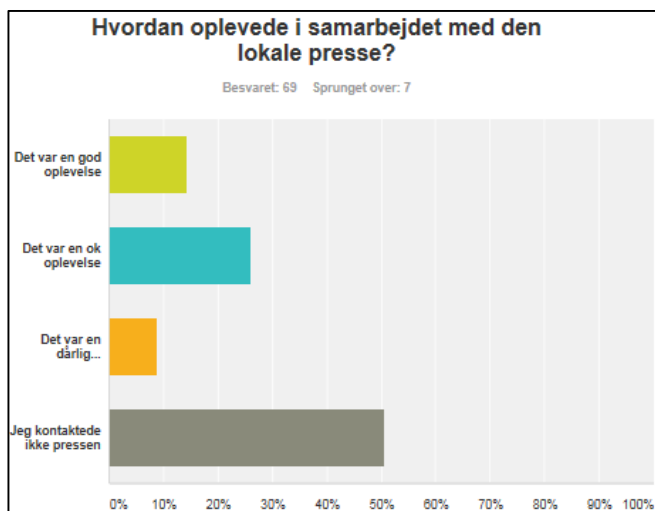
### Modtagelse

89.74% af koordinatorene mener, at kampagnen bliver modtaget meget positivt eller positivt. I 2014 var dette tal 98,73%, hvilket betyder en tilbagegang på ca. 10%.



### Morgeneventen

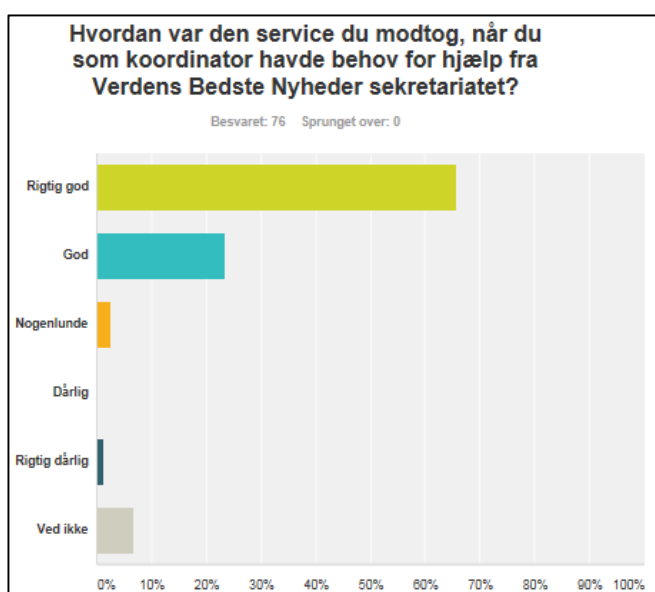
94,67% af koordinatorene synes, at det er en 'rigtig god'- eller 'god ide' at afholde morgeneventen, hvorimod ingen synes at det er en 'rigtig dårlig' eller 'dårlig' ide. I 2014 var det tal 96,21%, mens 1,27% syntes det var en dårlig ide.



### Lokal presse

Halvdelen af koordinatorene - 50,72% - kontakter ikke pressen. (42,86% i 2014).

Der ligger dermed fortsat en udfordring i at få skabt kontakten til de lokale medier.



### Sekretariatet

Koordinatorerne er rigtig tilfredse med den service, de får fra sekretariatet. Det viser, at det høje serviceniveau som vi tilbyder koordinatorene bærer frugt. Ligeledes mener 94,59% af koordinatorene, at de får den hjælp, de har brug for, mens 88,16% mener, at omfanget af information fra sekretariatet var passende.

91,9% af koordinatorene har en god eller rigtig god oplevelse af at være koordinator. Det er en stigning på 2 procentpoint fra 2014 hvor antallet var 89,61%.

81,94% af koordinatorene siger, at gerne vil deltage igen. I 2014 var dette tal 84,42%.

Alt i alt må man konkludere, at koordinatorene er glade for morgeneventen, kampagnen og sekretariatets arbejde, selvom der altid er plads til yderligere forbedringer.

## 6. Andre projekter

Verdens Bedste Nyheder har i år lavet andre projekter, der har haft stor betydning for kendskabet til blandt andet FN's nye Verdensmål.

### 6.1 Mandagsmyter

Igen i år har Verdens Bedste Nyheder arbejdet med kampagnen #MandagsMyter, der skal bryde myter om verdens udvikling, skabe debat og oplyse.

I år har Verdens Bedste Nyheder bragt fem myter, tre i foråret og to i efteråret op til morgeneventen.



**MANGE AF OS TROR, AT DET GÅR DÅRLIGERE I VERDEN, MEN**

**VI LEVER LÆNGERE OG BEDRE**

---

**HJÆLP MED AT AFLIVE MYTEN  
SPRED VERDENS BEDSTE NYHEDER**

**#mandagsmyter #vbn15**  
**@VBNyheder**

Årets myter har oplevet et fald i forhold til sidste års myter, målt på interaktion ved Facebook og Twitter, men klarer sig flot både i forhold til rækkevidde og i forhold til det indhold, Verdens Bedste Nyheder normalt deler i hverdagen. På Instagram er myternes interaktion dog steget. På Facebook er især vores organisationers brug og videredeling af myterne faldet. Faldet er generelt for både forårs- og efterårsmyterne, men i særlig høj grad for efterårsmyterne, der blev publiceret, da flygtningekrisen var på sit højeste og fyldte alt på organisationernes sociale medier.

Myterne har – som sidste år - skabt debat blandt læsere og brugere, og opnået en stor rækkevidde (trods den faldende brug fra samarbejdspartnerne side) og bliver fra brugerne på sociale medier ofte mødt som et velkomment indspark med "fakta" i debatten.

Det kan anbefales, at organisationerne i næste års kampagne i højere grad gøres opmærksomme på muligheden for at inddrage myte-grebet i egen kommunikation, dagsorden mv., også efter kampagnens afslutning.

## 6.2 Folkemødet på Bornholm

Verdens Bedste Nyheder var igen på Folkemødet på Bornholm den 11.-14. juni.





---

Vi satte fokus på de nye Verdensmål, konstruktiv journalistik og de unges stemmer i verden. Programmet bestod af en debat mellem ungdomspartilederne, i samarbejde med DUF, en debat om konstruktiv journalistik mellem DR og Ekstra Bladet, i samarbejde med Metroxpress, og en debat om EU og borgerne med Stine Bosse og Jeppe Kofod. Fredag morgen afholdt vi en miniudgave af vores morgenevent, i samarbejde med ungdomspolitikere og ungdomsorganisationer. 20.000 Folkemøde-aviser med gode nyheder fra verden blev uddelt – igen i samarbejde med Metroxpress.

Derudover mødte vi øens gæster med en Verdens Bedste Nyheder-tatovering, der var kilde til delinger af billeder på de sociale medier. Endeligt deltog Verdens Bedste Nyheder i Læger Uden Grænsers debat om udviklingskommunikation, i Radikales debat om u-landshjælp og i P1 Eftermiddags reportage fra Folkemødet.

Folkemødet er en oplagt mulighed for at styrke og udvide Verdens Bedste Nyheders stærke samarbejder med både medier, politikere, organisationer og virksomheder. Mødet vil derfor igen være en indsats i 2016.

## 6.2 Roskilde Festival – Little Big Things



I 2015 blev Verdens Bedste Nyheder som noget nyt inviteret til at deltage i Roskilde Festivals Change program. Change programmet er de "holdningsaktiviteter" som foregår i opvarmningsdagene under festivalen.



---

Donationen fra Roskilde Festival gjorde os i stand til at udvikle et bredt anvendeligt kampagnekoncept, som gør FN's Verdensmål nærværende og vedkommende for almindelige mennesker uden forudgående interesse eller viden om global udvikling. Dette førte til kampagnen "Little Big Things", der handler om at få almindelige mennesker til at forholde sig til, hvilke af de 17 mål, de personligt kan relatere sig til, og hvad de kan gøre i deres hverdag for at bakke op om dem.

Kernen i konceptet var muligheden for at fremstille et visuelt "commitment", ved at man stempler ikonet for sit foretrukne mål på enten t-shirts, papir, flag eller muleposer og skriver sit commitment. Et eksempel kunne være "I commit to stop using plastic bags when I go shopping". Man kunne dele sit commitment på sociale medier, og udfordre andre til at gøre det samme. Forud for festivalen havde Verdens Bedste Nyheder udviklet en idebank med commitments til hvert mål, der blev brugt som inspiration. Derudover holdt vi tre velbesøgte workshops om Verdensmålene, samt lavede outreach via Dizzy Goals fodboldudfordringen. [Se en video fra Roskilde Festival](#). Roskilde indsatsen foregik i samarbejde med Ung i Verden netværket.

Efterfølgende er de flag og stempler, som blev produceret med Roskildedonationen blevet brugt ved andre debatarrangementer og lånt ud til bla. UN-City, Red Barnet og Danida.

### 6.3 Foredrag

Det har været et markant år i forhold til at nå ud til mange forskellige målgrupper med foredrag. 4. kvartal 2014 gennemførte sekretariatet ti foredrag, sammen med AOF og DR i regi af "Debatkaravanen", i hele landet. Samarbejdet blev gentaget i lidt mindre målestok i september, forud for vedtagelsen af de nye Verdensmål. Derudover har sekretariatet holdt over 50 foredrag i det forgangne år – i velgørende foreninger, kirker, ungdomsuddannelser, hos NGO'er, erhvervsorganisationer, partiorganisationer, universiteter, i EU, på højskoler og til kulturelle arrangementer. Sammenlagt når Verdens Bedste Nyheder ud på den måde til flere tusinde mennesker.



I fjerde kvartal 2015 indgår Verdens Bedste Nyheder i landsdækkende foredragsturné med Lærernes Akasse med 15 foredrag.

Omfanget af foredrag har nået et niveau, hvor sekretariatet overvejer at indføre et passende honorar, der måske vil regulere efterspørgslen lidt og samtidig gavne indtjeningen.



---

## 7. Konklusion og perspektiv

### 7.1 Internationale samarbejder



#### Verden

Verdens Bedste Nyheder har siden midten af 2014 været officiel samarbejdspartner med Project Everyone og Global Goals kampagnen, som har til formål at gøre Verdensmålene berømte. Dette betød, at vi havde tidligt adgang til de ikoner, som symboliserer målene, og kunne oversætte og dele dem med vores medlemsorganisationer. Vi kunne desuden trykke dem i vores septemberavis, som blev delt i hele EU, og med den globale paraplyorganisation action/2015.

Det lykkedes os desuden at forene IBIS, Red Barnet, Mundu, Kids' News og DR Ultra i det fælles projekt Verdenstimen, som er den danske version af World's Largest Lesson – et globalt skoleprojekt om









#dkpol - #dkbiz - #dkaid. Foto: Ulrik Jantzen / Das Büro



[verdensbedstenyheder.dk](http://verdensbedstenyheder.dk)  
[facebook.com/VerdensBedsteNyheder/](https://facebook.com/VerdensBedsteNyheder/)  
Twitter: @VBNyheder  
Instagram: @verdensbedstenyheder